

27

NECESIDAD EN LA FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MARKETING. CASO SAN ANTONIO DEL CANTÓN IBARRA

NEED FOR TRAINING FOR MARKETING. CASE SAN ANTONIO DEL CANTÓN IBARRA

Sary del Rocío Álvarez Hernández^{1*}

E-mail: ui.saryalvarez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9663-4582>

Oswaldo Xavier Torres Merlo¹

E-mail: ui.oswaldotorres@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1729-0326>

Luis Germán Castro Morales¹

E-mail: ui.luiscastro@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7521-923X>

¹ Universidad Autónoma Regional de los Andes, Ibarra. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Álvarez Hernández, S. R. del, Torres Merlo, O. X., y Castro Morales, L. G. (2024). Necesidad en la formación para el desarrollo de marketing. Caso San Antonio del Cantón Ibarra. *Revista Conrado*, 20(S1), 225-232.

RESUMEN

La actividad comercial como parte de la economía en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, posee una dinámica que requiere de incrementar las acciones de divulgación y calidad en la oferta a sus pobladores. Las actividades realizadas para la divulgación y marketing de productos, no siempre logran crear en los clientes una expectativa eficaz, debido a que los empleados encargados de la actividad, no han recibido una preparación efectiva desde el sistema educativo para su desarrollo. En la investigación se empleó una metodología que incluyó encuestas a la población local, estudiantes y profesionales del sector educativo y análisis estadísticos de los datos recolectados. Los resultados revelan la importancia de contar por parte de la población, de mayor información sobre los productos, su calidad e importancia, a partir del empleo de plataformas digitales de comunicación donde se destacan Facebook e Instagram, lo que indica la importancia del marketing digital en esta comunidad. Las instituciones educativas realizan acciones de formación general que no siempre propician el desarrollo de habilidades en los estudiantes para la creación de un marketing atractivo al cliente y estos reciban la mayor información sobre los productos y su ubicación en los centros comerciales de la parroquia. Los resultados muestran que la actividad comercial puede ser incrementada con mayor una mayor preparación y habilidades de los empleados para el desarrollo del marketing a través de medios de comunicación con énfasis en las plataformas

digitales, lo que puede elevar el desarrollo de la economía en la Parroquia.

Palabras clave:

Conocimiento, Formación básica, Comercio electrónico, Marketing, Información.

ABSTRACT

The commercial activity as part of the economy in the San Antonio Parish of the Ibarra Canton, has a dynamic that requires increasing dissemination actions and quality in the offer to its residents. The activities carried out for the dissemination and marketing of products do not always manage to create effective expectations in customers, because the employees in charge of the activity have not received effective preparation from the educational system for their development. The research used a methodology that included surveys of the local population, students and professionals in the educational sector and statistical analysis of the data collected. The results reveal the importance of the population having more information about the products, their quality and importance, based on the use of digital communication platforms where Facebook and Instagram stand out, which indicates the importance of digital marketing in this community. Educational institutions carry out general training actions that do not always promote the development of skills in students for the creation of attractive marketing to the customer and they receive the most information about the products and their location in the shopping centers of the parish. The

results show that commercial activity can be increased with greater preparation and skills of employees for the development of marketing through media with emphasis on digital platforms, which can increase the development of the economy in the Parish.

Keywords:

Knowledge, Basic training, E-commerce, Marketing, Information.

INTRODUCCIÓN

La industria minorista desempeña un papel esencial en la economía, actuando como un puente vital entre los productores y los consumidores de la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra. En un entorno dinámico como este, comprender la demanda y las preferencias del consumidor se convierte en un aspecto crítico para el éxito de cualquier empresa minorista, por cuanto son las grandes empresas nacionales o internacionales las que han logrado mantener la hegemonía el mercado local (Nadif y Vanany, 2021). Esto hace que surja la necesidad de formar en las escuelas a los niveles de educación media y superior, de cursos que doten a los estudiantes en las principales habilidades para el desarrollo de promoción de los productos de forma atractiva para los clientes potenciales del mercado en cada negocio.

La Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, ubicada en la provincia de Imbabura, es conocida por el tallado en madera y la elaboración de artesanías artísticas, lo que ha posibilitado que haya una importante dinámica económica en crecimiento; sin embargo, el panorama minorista en esta área está sujeto a cambios constantes, influenciados por factores como el desarrollo económico, las tendencias demográficas y los cambios en el comportamiento del consumidor (Pantano, 2018), elemento en que la formación de las escuelas debe estar en constante actualización para la formación de los jóvenes trabajadores y los profesionales del sector.

En el entorno competitivo actual, una marca sólida representa una valiosa fuente de ventaja competitiva para las organizaciones, por consiguiente, las tiendas minoristas muestran un interés considerable en moldear la percepción que los consumidores tienen de sus marcas mediante la aplicación de estrategias de gestión de marca; en el caso de las marcas de productos, donde los consumidores evalúan principalmente las características tangibles del producto, se ha comprobado que la publicidad tradicional y otras iniciativas promocionales, combinadas con la calidad tangible del producto, son herramientas efectivas para fortalecer la marca (Keller, 2019); sin embargo, la situación es distinta para las marcas de servicio, ya que estas prometen beneficios y experiencias intangibles (Wirtz y Zeithaml, 2018).

Aunque la publicidad sigue desempeñando un papel importante en la formación de las expectativas de los clientes, las percepciones de la marca durante la interacción con el servicio dependen en gran medida de las conductas exhibidas por los empleados, a lo que le incorpora un cambio sustancial la preparación que estos tengan para poder desarrollar una campaña publicitaria llamativa para el cliente, teniendo en cuenta que hoy en día, la discusión más debatible de las sociedades del conocimiento es la capacidad mental de la mente humana y cómo intervienen en la rutina diaria de la vida (Alzoubi y Aziz, 2021).

A través de este estudio, se proporciona información que permita a las empresas minoristas comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores locales, identificando áreas de oportunidad para la expansión y desarrollo de estrategias efectivas para satisfacer la demanda del mercado y el crecimiento sostenible del sector minorista en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, aparejado a la formación que deben realizar los centros educativos con los jóvenes que se forman como trabajadores en un determinado sector o arte, además de los profesionales que se forman en las instituciones de educación superior.

Se determina las características demográficas y socioeconómicas de la población local, donde efectivamente estudios previos han demostrado que factores como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso familiar y la ocupación pueden influir en las preferencias de compra y el comportamiento del consumidor, se ha podido evidenciar que los consumidores más jóvenes tienden a ser más receptivos a las nuevas tecnologías y métodos de compra en línea, mientras que los consumidores de mayor edad pueden preferir métodos de compra más tradicionales, lo que se puede convertir en un factor importante para el desarrollo de la influencia de los jóvenes empleados y profesionales con la actualización en las nuevas formas de mercado y el uso de la tecnología. El desarrollo de la estructura social y las tendencias en el uso de la tecnología ya han cambiado no sólo la forma en que se vive sino también la forma en que se adquiere conocimientos (Zhao et al, 2021), lo que puede ser aprovechado en el desarrollo del marketing de los productos.

Además, es importante tener en cuenta el impacto de los factores culturales y sociales en las preferencias del consumidor, las preferencias de compra de los consumidores pueden estar influenciadas por tradiciones culturales, valores compartidos y normas sociales. En investigaciones realizadas por (Álvarez et al., 2023) han encontrado que los consumidores en entornos comunitarios tienden a valorar las relaciones personales y la interacción social en sus experiencias de compra, a lo que los procesos de formación educativa deben apuntar su desarrollo para el logro de una mejor interacción de los jóvenes con todas las generaciones de edades.

Otro aspecto importante que considerar es el papel de la competencia en el mercado minorista local. El análisis de la competencia puede proporcionar información valiosa sobre las estrategias de precios, la diferenciación de productos y los servicios al cliente que son efectivos en el mercado. Además, la presencia de competidores directos e indirectos puede influir en la demanda de productos y servicios en la Parroquia San Antonio; estudios realizados por (García y Pereira, 2019) sugieren que la competencia en el mercado minorista puede estimular la innovación y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.

El presente estudio se centra en la evaluación de la demanda y las preferencias del consumidor en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, así como la contribución de la educación a la formación de habilidades competitivas de mercado a los futuros trabajadores, con el objetivo de identificar oportunidades de expansión en la industria de ventas y a preparación del personal. La importancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar información valiosa y orientación estratégica a los actores para el incremento de la preparación en la formación profesional y la comercialización de los productos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para garantizar la validez y la fiabilidad de los datos recopilados, se optó por un enfoque cuali cuantitativo debido a la naturaleza del estudio, que busca comprender la demanda y preferencias de los consumidores en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, se utilizó un diseño transversal que permitió recopilar datos de manera eficiente en un momento específico en el tiempo.

La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por los consumidores residentes en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, para lo cual se seleccionó una muestra utilizando un muestreo aleatorio simple, con el objetivo de garantizar la representatividad de la población, donde se incluyeron estudiantes y profesionales de la educación; para recopilar datos sobre la demanda y las preferencias del consumidor, se utilizó un cuestionario estructurado que incluyó preguntas sobre hábitos de compra, preferencias de productos, factores de influencia en la decisión de compra y satisfacción del cliente. Fueron valorados además algunos aspectos relacionados con la formación de los jóvenes en los niveles educativos para enfrentarlos al mundo laboral. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas con los participantes seleccionados, en cuya elaboración se tuvo en cuenta que en su diseño y aplicación, se debe procurar un equilibrio entre sencillez y claridad, sin profundizar en lo superficial (Santamaría et al., 2020), considerando además

puntos de muestreo estratégicamente ubicados en San Antonio, como mercados locales, áreas residenciales y centros educativos, para garantizar la representatividad de la muestra (GAD San Antonio, 2020).

Para determinar la población objetivo del estudio, se consideraron a los individuos residentes en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra que cumplieran con los criterios de edad y la residencia en el sector durante el período de estudio (Vega, 2020).

Para el establecimiento del tamaño de la muestra bajo la fórmula para poblaciones finitas, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, lo que permitió obtener resultados con un alto grado de precisión y confiabilidad. Considerando una población total de 22.500 habitantes, según los datos proyectados a la fecha en San Antonio de Ibarra, la fórmula para poblaciones finitas se aplicó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} \tag{F1}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra requerida.

N es el tamaño de la población (22,500 personas).

p es la proporción esperada de la característica de interés en la población (se estimó en base a datos de investigaciones previas).

d es el margen de error permitido (0.1).

$$n = \frac{1.96^2 * 22500 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (22500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \tag{F2}$$

$$n = \frac{21609}{225.95} \tag{F3}$$

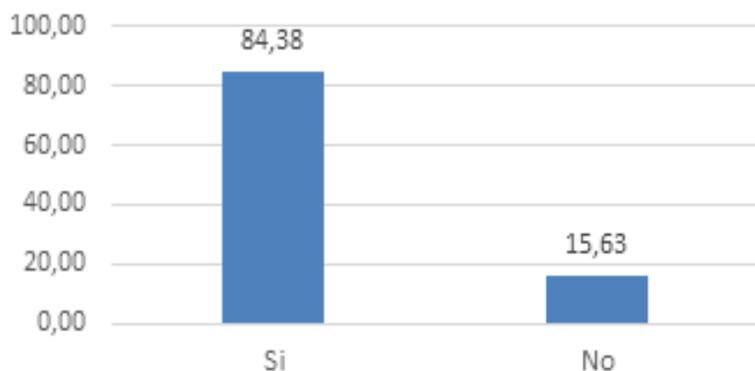
El total de personas que componen la muestra es 96 personas de la parroquia San Antonio

RESULTADOS-DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión del comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado minorista en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, donde se ha observado un alto nivel de participación de la población en la adquisición de productos de primera necesidad (Figura 1), lo que marca la relevancia de esta industria en la comunidad local; así también, se ha evidenciado una clara preferencia por la

conveniencia y la variedad de productos, lo que muestra la existencia de oportunidades para los minoristas locales en términos de satisfacción de las necesidades y preferencias de los clientes, elementos a ser aprovechado por los profesionales para la promoción de los productos. En la figura se revela que la gran mayoría de la población encuestada en San Antonio de Ibarra adquiere productos de primera necesidad, con un 84.38% de los encuestados confirmando esta práctica. Esto sugiere una alta demanda y dependencia de estos productos en la comunidad local.

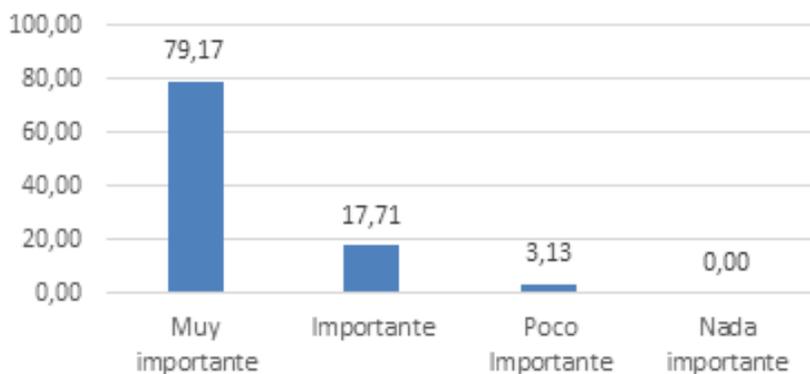
Fig 1: Productos de primera necesidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la concentración de los productos en un mismo lugar, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera muy importante encontrar todos los productos en un solo lugar, con un abrumador 79.17% respondiendo de esta manera (Figura 2), lo que subraya la conveniencia y la prioridad que la comunidad otorga a la accesibilidad y la conveniencia al realizar sus compras. Es por ello la importancia de lograr una buena promoción de los productos a los pobladores, de forma que posean información más certera y de calidad al realizar sus comprar, donde la educación y la virtualización juegan un importante papel al proporcionar el conocimiento y las vías rápidas de acceso a la información.

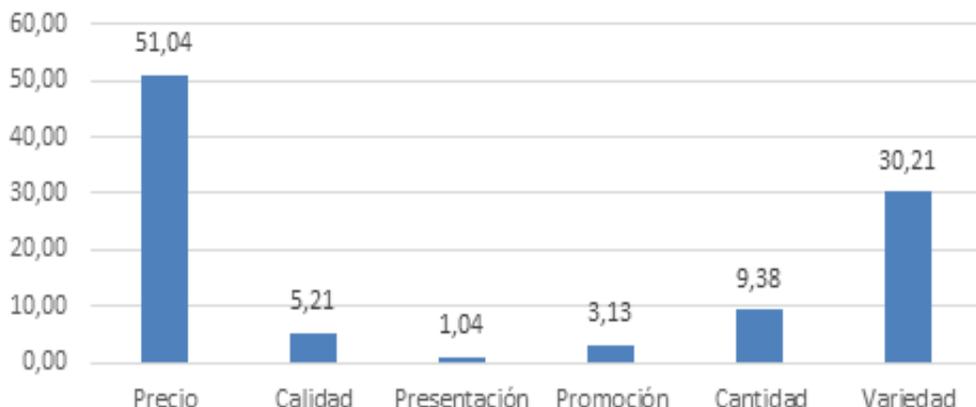
Fig 2: Concentración de productos en un mismo lugar



Fuente: Elaboración propia

Sobre los factores a considerar para la elección del producto, en la Figura 3 se destaca que el precio y la variedad son los factores más influyentes al momento de elegir un producto, con el 51.04% y el 30.21% de los encuestados mencionándolos respectivamente. Esto sugiere que la comunidad valora tanto la asequibilidad como la disponibilidad de opciones al tomar decisiones de compra.

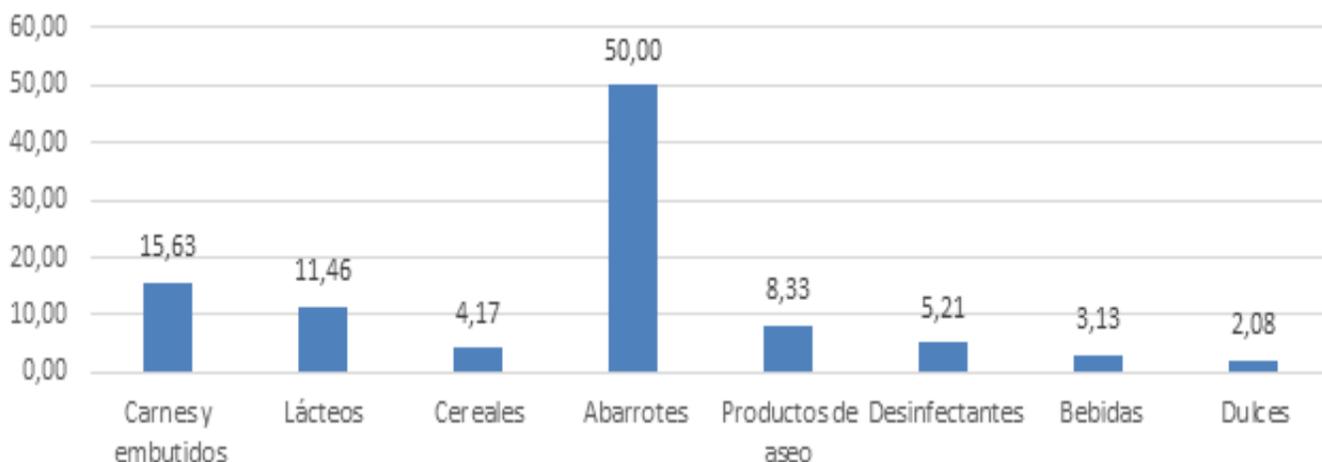
Fig 3: Factores que considera al momento de elegir un producto



Fuente: Elaboración propia

Con referencia a los productos más demandados (Fig. 4), los resultados muestran una clara preferencia por los abarrotes, que fueron mencionados por la mitad de los encuestados como los productos más consumidos en sus hogares, este hallazgo evidencia una alta demanda de alimentos básicos en la comunidad, lo que podría indicar una oportunidad para los minoristas locales. A su vez abre una posibilidad para el desarrollo de acciones educativas en función de la nutrición y las necesidades principales para mantener la salud del organismo, lo que puede ser fácil de llevar a la población mediante el desarrollo de campañas de divulgación por los diferentes medios, con contenidos que propicien el conocimiento sobre los productos y su importancia.

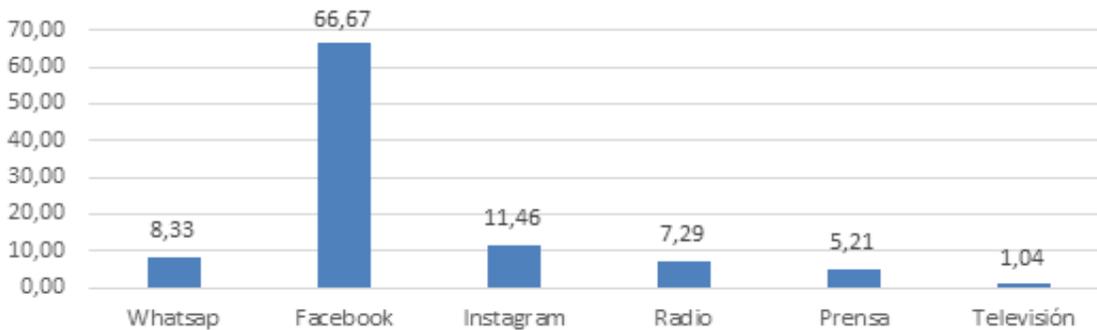
Fig 4: Productos más demandados



Fuente: Elaboración propia

La preferencia por recibir publicidad a través de Facebook (Figura 5), con un 66.67% de los encuestados, indica la importancia de las redes sociales como plataforma de marketing en esta comunidad, esto indica que los minoristas podrían beneficiarse significativamente al utilizar estrategias de publicidad dirigidas mediante esta plataforma. Resulta a su vez un medio viable para llevar a los pobladores una información educativa de calidad y propicia para la promoción y mayor conocimiento sobre el producto en cuestión.

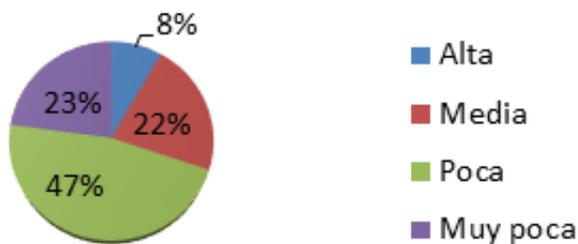
Fig 5: Preferencia de medio de difusión publicitario



Fuente: Elaboración propia

Muchas de las personas encuestadas reflejan la necesidad de tener información más específica sobre los productos y la poca divulgación que se realiza de esta. Consideran importante el conocimiento que puedan adquirir sobre la importancia que para la salud posee cada producto y manifiestan las pocas acciones educativas que al respecto se realizan, reconociendo que las mismas pueden llegar a través de los medios de comunicación y las plataformas como Facebook (Figura 6)

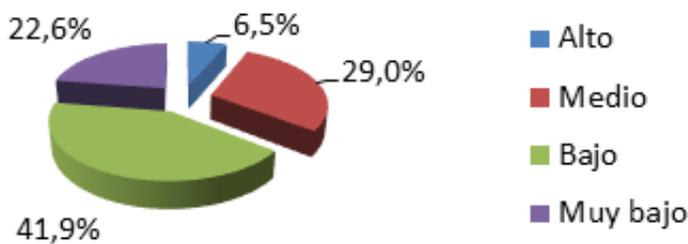
Fig 6: Acciones educativas sobre la importancia de los productos



Fuente: Elaboración propia

De la muestra participante en la población, los estudiantes y profesionales de educación, consideran que aún las acciones que se desarrollan en la formación dentro de las instituciones, no propician una buena preparación para el empleo de forma específica, sino que van a aspectos generales (Figura 7). Sobre la formación de habilidades para el desarrollo de campañas de divulgación o marketing de los productos, consideran son pocos los elementos que se brindan en el proceso de formación profesional para el empleo y son algunos estudiantes, los que más se interesan y destacan en esa actividad, en su mayoría por autogestión del conocimiento.

Fig 7. Nivel de preparación para desarrollo de marketing



Fuente: Elaboración propia

La discusión enfatiza la importancia crítica del crecimiento de las ventas en las mismas tiendas en la industria minorista, resaltando su papel esencial para los analistas e inversores como una métrica que va más allá de ser simplemente un indicador de rendimiento, ofreciendo una visión detallada sobre la salud financiera de una empresa en particular. Al medir el crecimiento orgánico de la empresa, excluyendo el impacto de nuevas aperturas de tiendas, esta métrica proporciona una evaluación más precisa de cómo la empresa está siendo recibida por los consumidores a largo plazo, lo que a su vez sirve como un indicador de la lealtad del cliente y su competitividad en el mercado.

Además, se observó que la mayoría de los encuestados consideran de gran importancia encontrar todos los productos en un solo lugar, lo que muestra la necesidad de ofrecer una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores locales e información sobre la importancia de los mis y su valor nutricional en el caso de los alimentos. Estos hallazgos sugieren que la conveniencia y la accesibilidad son factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra, lo que debería ser considerado por los minoristas al diseñar estrategias de mercado y expansión, aprovechando las potencialidades de los jóvenes empleados a partir de su formación, que a su vez debe ser más ampliada en los centros educativos.

Mientras que algunos consumidores optaban por realizar compras específicas en diferentes tiendas especializadas, esta discrepancia podría deberse a diferencias en la disponibilidad de productos y la competencia minorista entre las dos áreas indagadas.

Además, los hallazgos de la investigación complementan las conclusiones de un estudio nacional sobre tendencias de compra en áreas urbanas, se encontró que la comodidad y la accesibilidad son factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en todo el país, lo que respalda aún más la relevancia de los resultados obtenidos para el contexto local. A esto se une el conocimiento que los pobladores puedan tener sobre los productos, su importancia y en los alimentos el valor nutricional, aspectos que se pueden divulgar mediante campañas de comunicación por los medios y el uso de las plataformas digitales.

CONCLUSIONES

Se observó que la mayoría de los habitantes de la parroquia adquieren regularmente productos de primera necesidad en establecimientos locales, lo que subraya la

importancia de entender y satisfacer las necesidades de esta población en particular. Además, se encontró que la disponibilidad de una amplia variedad de productos en un solo lugar es un factor clave para los consumidores, lo que sugiere que los minoristas que ofrecen esta conveniencia tienen una ventaja competitiva en el mercado local.

Otro hallazgo importante es la disposición de los consumidores a recibir publicidad a través de plataformas digitales, especialmente a través de Facebook e Instagram. Esto indica que las estrategias de marketing digital podrían ser efectivas para llegar a los clientes potenciales en esta área; además, resalta la importancia de ofrecer ofertas atractivas para atraer y retener clientes en el mercado minorista local, actividad para lo cual los empleados deben tener la preparación requerida y esta puede ser adquirida y ampliada desde la formación general y profesional en los centros educativos generales e instituciones de educación superior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, S., Torres, O., y Cuarán, M. (2023). El impacto de la producción artesanal de tallados en madera en el desarrollo local de San Antonio de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1-18. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticyvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3789>
- Alzoubi, H. M. y Aziz, R. (2021). Does Emotional Intelligence Contribute to Quality of Strategic Decisions? The Mediating Role of Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 130. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200899X>
- GAD San Antonio. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 - 2023*. <https://gadsanantonioibarra.gob.ec/wp-content/uploads/2021/11/PDOT-SAN-ANTO-NIO-2019-2023.pdf>
- García, L. y Pereira, J. (2019). La arquitectura de la imagen digital. ASRI. Arte y Sociedad. *Revista de Investigación en Artes y Humanidad digitales*, 7, 122-134. <https://revistaasri.com/article/view/5387>
- Keller, K. L. (2019). *Gestión estratégica de marcas: construyendo, midiendo y gestionando el valor de la marca*. Pearson Educación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Nadif, N. y Vanany, I. (2021). Análisis de la disrupción de la demanda sobre la disponibilidad de productos en la industria minorista. *PROZIMA (Ingeniería de Sistemas de Productividad, Optimización y Fabricación)*, 5(1), 12-20. <https://doi.org/10.21070/prozima.v5i1.1504>

- Pantano, E. P. (2018). Curva de empuje del conocimiento (KPC) en el comercio minorista: evidencia del análisis de innovaciones patentadas que afectan la competitividad de los minoristas. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 44, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.004>
- Santamaría, D. A., Andachi, J. W. S., y Montoya, Ó. F. S. (2020). Method for Evaluating the Principle of Interculturality in the Custodial Sentence using the ladov Technique. *Neutrosophic Sets and Systems*, 37, 125-131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4122047>
- Vega, D. (2020). Trabajo artesanal, artesanía e industrias creativas: reflexiones en torno a las transformaciones de la actividad sociocultural. *Revista GEARTE*, 7(3), 461-484. <https://seer.ufrgs.br/gearte/article/view/103750>
- Wirtz, J. y Zeithaml, V. (2018). Excelencia en servicio rentable. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 46(1), 59-80. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Zhao, Y., Pinto, A. M., y Sánchez, M. C. (2021). Digital competence in higher education research: A systematic literature review. *Computers & Education*, 168, 104212. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131521000890>